Caderno de Pesquisa

Azeite Andorinha

Centro de Memória Bunge
Av.: Maria Coelho Aguiar, 215 Bloco D 5ºandar
Centro Empresarial de São Paulo – Jd. São Luis – São Paulo – SP – Cep.: 05804-900
e-mail: centro.memoria@bunge.com / Tel.: 3741-6718

Histórico

1927

Em Alferrarede, vilarejo pertencente à cidade de Abrantes, em Portugal, nascia uma tradição. A **família Simão** lançou a marca de **azeite Andorinha**, cujo logo trazia registrado Simão & Cia Comércio e Indústria S.A. A primeira embalagem do produto foi a famosa latinha vermelha que permaneceu sem modificações até 2004.

Fonte: Revista Planeta Bunge No. 30 – 05.2005

Na década de **1980**, o tradicional azeite Andorinha ganhou sua **primeira inovação**: passou a ser embalado também em **garrafa de vidro**. O logo permaneceu o mesmo de 1927.

2005

A partir de 2001, a Bunge começou a comercializar azeite de oliva de origem espanhola com a marca Salada, oferecendo duas opções de azeite de oliva de reconhecida qualidade.Em 2005, a Bunge Alimentos, atual Bunge Brasil, buscou fortalecer a sua posição no mercado de azeites devido ao grande potencial de crescimento. Uma das mais tradicionais marcas de azeite do mercado mundial, a Andorinha, passou a ser comercializada com exclusividade pela Bunge no Brasil. A parceria foi firmada com o Grupo **Sovena**[1].

---

[1] Grupo português pertencente à Nutrinveste que adquiriu a marca Simão & Cia em 2004. A Sovena, empresa globalizada, tinha como meta agregar várias empresas produtoras de

Centro de Memória Bunge
Av.: Maria Coelho Aguiar, 215 Bloco D 5ºandar
Centro Empresarial de São Paulo – Jd. São Luis – São Paulo – SP – Cep.: 05804-900
e-mail: centro.memoria@bunge.com / Tel.: 3741-6718

Na época do relançamento pela Bunge, a marca Andorinha era a terceira mais consumida no Brasil. A área comercial da Bunge preparou ações de lançamento do produto, que incluíram apresentação à equipe de vendas em todo o País, degustação nos pontos de venda, distribuição de amostras, anúncios em revistas especializadas e comercias de TV.

Internamente os colaboradores também conheceram o azeite Andorinha por meio de uma ampla ação de divulgação realizada na Administração Central da Bunge Alimentos, em Gaspar (SC).

Amostras do produto foram distribuídas aos colaboradores de Gaspar SC. Fonte: Revista Planeta Bunge No. 30 – 05.2005.

O azeite foi lançado em duas opções: **Azeite Virgem Extra** e **Azeite de Oliva**.

O primeiro é um azeite de melhor sabor por que é o puro suco de azeitona, onde os frutos das oliveiras são prensados a frio. O seu sabor mais frutado enriquece qualquer prato, desde uma simples salada até a mais elaborada bacalhoada. O produto era encontrado em lata 500 ml, vidro 250 ml e 500 ml.

---

azeite, para promover a especialização em cada fase da vida do produto, estando presente desde a produção à distribuição, garantindo, assim, a padronização da qualidade.

Centro de Memória Bunge
Av.: Maria Coelho Aguiar, 215 Bloco D 5ºandar
Centro Empresarial de São Paulo – Jd. São Luis – São Paulo – SP – Cep.: 05804-900
e-mail: centro.memoria@bunge.com / Tel.: 3741-6718

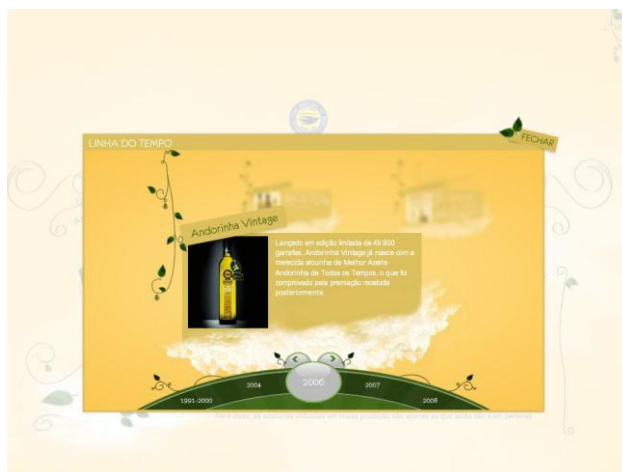
Azeite Extravirgem e Azeite de Oliva. O relançamento foi feito em parceria com Simão e Cia. Fonte: Revista Planeta Bunge No. 30 – 05.2005

O azeite de Oliva, com seu alto teor de gorduras monoinsaturadas fazem com que seja reconhecidamente recomendável para uma vida cardiovascular saudável, pois coopera em manter baixos os níveis de colesterol. Esse produto era encontrado em lata 200 ml e 500 ml e vidro 500 ml.

Na campanha publicitária desse grande relançamento, o azeite de origem portuguesa teve o seguinte posicionamento: *"Azeite Andorinha – O perfume da comida".* Em sua veiculação na televisão, dois comerciais foram criados, visando o "perfume" de produtos como pizza e carne.

Site: www.azeiteandorinha.com.br (acesso em 23.05.2011)

2006

A Bunge lançou, no mercado, uma edição limitada de 49.900 garrafas do azeite **Andorinha Vintage**. O produto teve uma ótima aceitação pelos consumidores e deixou de ser sazonal, comercializado somente em uma determinada época do ano, tornando-se permanente na linha. Com características muito particulares, o Vintage é feito de uma safra especial, selecionada no período exato de maturação da azeitona. O termo Vintage é uma designação aplicada a colheitas de uvas em que as condições de produção, colheita, estágio e outros fatores de produção contribuem para uma qualidade excepcional. A sua origem ou significado vem de ***vint*** relativo à safra de uvas e ***age*** de idade.

Site: www.azeiteandorinha.com.br (acesso em 23.05.2011)

2007

Os produtos Andorinha ganharam **nova roupagem e logo**, que buscaram resgatar o carisma da embalagem tradicional. Entre as mudanças, ramos de oliveiras passaram a enfeitar e dar leveza à marca.

Site: www.azeiteandorinha.com.br (acesso em 23.05.2011)

Neste mesmo ano, foi desenvolvida também uma **nova embalagem de vidro**, muito **mais prática e funcional**. As novas latas também ficaram mais elegantes, além de apresentar bicos dosadores com cores diferentes de acordo com o tipo de azeite: azeite de oliva e azeite extravirgem.

Site: www.azeiteandorinha.com.br (acesso em 23.05.2011)

Na campanha publicitária que divulgou estas mudanças nas embalagens, o azeite de origem portuguesa teve o seguinte posicionamento: *"Azeite Andorinha – Mudar é maravilhoso".*

Site: www.azeiteandorinha.com.br (acesso em 23.05.2011)

2008

A Bunge resgatou o sabor de uma antiga tradição portuguesa, trazendo ao Brasil um novo produto, o **Andorinha Citrus**, que adicionava a refrescância do limão ao azeite. Produzido e envasado em Portugal, o Andorinha Citrus era distribuído e comercializado no mercado brasileiro pela Bunge.

Inédito no País, o azeite extravirgem com um toque cítrico é tradicional na Península Ibérica. O produto surgiu pelo uso comunitário da prensa de azeitonas (lagar) por diversos produtores de uma determinada região.

A limpeza do equipamento era realizada com limão, com o objetivo de evitar a mistura do azeite de diferentes produtores. A primeira leva a sair da prensa era reservada separadamente, porque tinha sido enriquecida com um suave aroma de limão.

Lançado em fevereiro deste ano, o Andorinha Citrus transportou essa tradição lusitana ao Brasil. "Foram realizadas pesquisas com o consumidor e o produto foi muito bem aceito, pois o limão é um item que faz parte do dia a dia do brasileiro, e a combinação com o azeite se encaixa perfeitamente com salada", disse Fábio di Celio, então gerente de Negócios da marca Andorinha.

Em um primeiro momento, o azeite Andorinha Citrus foi distribuído nas regiões Sul e Sudeste, mas a partir de maio sua presença foi expandida para todo o País. A embalagem era de 250 ml, e suas cores cítricas remetiam imediatamente ao limão. Além disso, foram planejadas ações inovadoras nos pontos de venda, para garantir o sucesso das vendas.

"A Bunge cresceu sete vezes mais que o mercado nos últimos três anos. Esse foi o resultado do esforço da empresa em construir o portfólio mais completo do mercado (com as marcas Delícia, Andorinha e Cocinero), o poder de distribuição e o relacionamento com os clientes", disse Jorge Gondim, então gerente de Negócios Internacionais. Em 2008 o grande desafio foi o de aumentar ainda mais a presença do produto em restaurantes e padarias, que além de volume adicional, traz visibilidade. Clientes como Viena, Pizza Hut e Cia. do Camarão, entre outros, já tinham os produtos Bunge em suas mesas.

Andorinha Citrus. Azeite de Oliva Extravirgem com um leve toque de limões frescos.
Fonte: Revista Planeta Bunge No. 65 – 05.2008

A Andorinha lançou novas garrafas de vidro com visual mais requintado e *clean*. Entre as embalagens revisitadas estavam os azeites **Andorinha Extravirgem**, **Vintage** e **Citrus**.

Site: www.azeiteandorinha.com.br (acesso em 23.05.2011)

Para **aquecer as vendas de azeite no inverno** foi realizada uma ação pioneira. O objetivo era o de criar um novo momento de consumo de azeites de oliva no Brasil, estimulando seu uso combinado a produtos típicos do inverno. As marcas envolvidas na promoção foram **Delícia**, **Andorinha** e **Cocinero**.

A ação incluiu a distribuição de material promocional alusivo ao inverno em 500 pontos de venda das regiões Sul e Sudeste, além de Brasília (DF). O objetivo era o de estimular as equipes de *merchandising* a expor os azeites da Bunge junto a queijos, vinhos, massas e sopas nas lojas.

Além do material promocional, 90 pontos de venda das regiões Sul e Sudeste ofereceram degustação de azeite. Os agentes da promoção envolvidos na ação foram instruídos a realçar a combinação entre azeite e os produtos típicos de inverno.

Fonte: Revista Planeta Bunge No. 67 – 07.2008

2009

Veio a inovação no manuseio do azeite. O azeite Andorinha entrou no mercado com um diferencial: o **bico dosador vai e vem**. Com o sistema dosador, o exterior da garrafa não suja mais. Resultado de dois anos de pesquisa e desenvolvimento, em parceria com uma grande empresa de engenharia de plásticos, esta foi mais uma facilidade para quem comprava os produtos Bunge. O dosador é parte do produto e não precisa ser comprado separadamente. A demanda por um dosador que permitisse um fio de azeite mais fino e preciso foi identificada por meio de pesquisas em pontos de vendas, conversas informais e em pedidos enviados ao site da empresa. A inovação do foi divulgada em comerciais de televisão e em anúncios de revistas.

Site: www.azeiteandorinha.com.br (acesso em 23.05.2011)

2010

A Bunge trouxe para o Brasil uma grande novidade: **Andorinha Seleção**, um azeite com sabor, cor, aroma e textura mais apurados. Fabricado pela portuguesa **Sovena** a segunda maior produtora de azeites do mundo, o lançamento tem sabor mais frutado e intenso, além de qualidade superior ao extravirgem. A decisão da fabricante de comercializá-lo no País surgiu devido ao forte crescimento da demanda de azeites no Brasil e pelo fato do consumidor brasileiro estar mais sensível às diferentes características que cada azeite pode apresentar. O novo produto foi disponibilizado na mesma embalagem que revolucionou o mercado de azeites: a garrafa de vidro com o bico vai e vem.

Fonte: Revista Nossa Bunge Brasil No. 4 – 12.2010

Para deixar as **ceias de final de ano** ainda mais saborosas e festivas, além dos produtos tradicionais da Bunge, este ano os consumidores também encontraram nos supermercados *kits* e embalagens temáticas para o Natal. O **Azeite Andorinha *Vintage***, por exemplo, veio embalado em uma **caixa de presente preta e dourada**, trazendo um exclusivo prato de degustação para experimentação do azeite, além de um cartão de Natal.

Fonte: Revista Nossa Bunge Brasil No. 4 – 12.2010.

Nos últimos quatro anos, o **segmento de azeites** apresentou uma **taxa de crescimento** de 13% ao ano no Brasil. Nesse mesmo período, **a Bunge também aumentou** em três vezes sua participação no mercado. Esse sucesso pode ser explicado pelos investimentos da empresa nessa área. Só no ano passado, por exemplo, o portfólio de azeites ganhou três grandes novidades: o bico dosador Vai e Vem do Azeite Andorinha, o Azeite Cocinero em garrafa PET (plástica) inquebrável e o novo Azeite Soleada, de origem espanhola e com *Blend Bi-Varietal* (misturando dois tipos de azeitonas). A expectativa para este ano era a de **manter o crescimento na categoria**, **construção e fortalecimento da marca Soleada** e **aumento da distribuição da marca Cocinero no Brasil**.

A busca por qualidade de vida com mais saúde influencia as escolhas dos consumidores e impacta nas vendas. "Com a maior preocupação da população em relação a alimentos saudáveis, o azeite aparece como uma opção para uma refeição mais equilibrada", disse André Carvalho, então Gerente da Categoria Azeites.

Neste ano, a **marca da Bunge campeã de vendas** no segmento foi o **azeite Andorinha**.

A Bunge é um dos principais importadores de azeite do Brasil. Seu portfólio é o mais completo do mercado, passando pelas origens **portuguesas** (**Adorinha**), **espanhola** (**Soleada**) e **argentina** (**Cocinero**). Além disso, possui embalagens para o consumidor final e ainda para *food service*, com as variantes extravirgem e puro.

Outra importante categoria são os óleos compostos, que servem como uma ponte para o consumidor de azeites. Trata-se de uma mistura de óleo de soja mais azeite, que possui a mesma finalidade do azeite. A marca Salada está à frente dessa categoria.

As parcerias da Bunge com empresas como a Sovena e Molinos, que produzem os azeites, são muito importantes para o sucesso no mercado. As duas são grandes produtoras de azeite de oliva no mundo e detém um *know how* muito avançado sobre tendências de mercado e inovação. Esse conhecimento complementa a força que a Bunge possui na distribuição de seus produtos, o trabalho realizado nos pontos de vendas e o portfólio da empresa. Isso possibilita uma penetração maior em diversos canais de venda, desde o pequeno varejo até grandes mercados, além de restaurantes e padarias.

2011

De olho na tendência de aumento no consumo de produtos orgânicos, a marca Andorinha lançou um novo azeite: **Andorinha Orgânico**, que chegou às prateleiras dos supermercados brasileiros em janeiro.

Por ser orgânico, o azeite é feito a partir de olivais cultivados sem a utilização de produtos químicos sintéticos, como pesticidas, por exemplo, e sua produção é feita em lugares certificados (locais onde se processa a transformação da azeitona em azeite). Além disso, o produto não é filtrado, conservando uma cor mais opaca e um

aspecto mais natural, e sofre menos oxidação, preservando ainda mais seu sabor e aroma.

Complementando todas essas vantagens, o Azeite Andorinha Orgânico também conta com o bico "vai e vem", que faz saltar um dosador assim que se abre a tampa e recolhe-se automaticamente quando a embalagem é fechada. O bico controla o fio de azeite na medida certa para os pratos, além de garantir a qualidade do produto por um prazo maior.

Produzido pela portuguesa **Sovena**, o novo produto está sendo lançado com exclusividade no Brasil. Os motivos incluem a relevância do mercado brasileiro, que é o maior da Sovena entre os mais de 40 países onde atua, e o crescimento que vem registrando no consumo de produtos orgânicos. Segundo relatório de análises e tendências publicado pela empresa de pesquisa de mercado Nielsen, o aumento registrado em 2010 superou as perspectivas das grandes cadeias de supermercados e a expectativa é que o crescimento continue em ritmo acelerado.

Fonte: Revista Nossa Bunge Brasil No. 6 – 02.2011

No dia 30 de março, o Brasil inteiro conheceu a "namorada" do papagaio Louro José, do programa Mais Você, na rede Globo. A personagem **Andorinha Dorinha** se tornou a porta voz da marca Andorinha, interagindo com o Louro José e com a apresentadora Ana Maria Braga.

O "namoro" é, na verdade, uma ação de *merchandising* criada pela agencia NBS para o azeite Andorinha. O primeiro passo foi a publicação de um *teaser* na Revista QUEM que trazia imagens das aves juntas em um restaurante, com o objetivo de despertar a curiosidade do público.

O esforço de comunicação busca fugir de temas clássicos quando o assunto é azeite, como, por exemplo, cenas de famílias portuguesas durante as refeições. A agência, então, optou por fazer uma parceria com a Rede Globo.

Dorinha também vai aproveitar para apresentar ao público consumidor os produtos da linha, a qualidade dos ingredientes utilizados em sua produção e as vantagens do bico dosador vai e vem, além de trazer receitas muito especiais. O objetivo de Dorinha é aumentar o conhecimento da marca pelos consumidores. Ela veio de Portugal para passar férias no Brasil e aproveitou um pouco do Carnaval carioca, onde conheceu o Louro José e o "namoro" começou.

FOCO NO CLIENTE

Andorinha Dorinha no Mais Você

Você conhece a namorada do papagaio Louro José, do programa Mais Você, da rede Globo? No dia 30 de março, o Brasil inteiro vai conhecê-la. A personagem **Andorinha Dorinha**, será a porta voz da marca Andorinha, interagindo com o Louro José e com a apresentadora Ana Maria Braga.

Ela irá divulgar informações sobre os produtos e sugerir receitas com o Azeite. Além disso, será uma autêntica celebridade na internet. Terá um blog no site *www.globo.com*, com perfis no Facebook, Twitter e Orkut.

Anote as datas em que serão exibidos os primeiros programas:
30/03, 31/03, 01/04, 07/04, 08/04 e 20/04

Jornal Mural da Bunge – 28/03/11

BUNGE

Fonte: Jornal Mural da Bunge – 28/03/2011

A campanha conta com cerca de uma ou duas inserções por semana durante alguns meses. Enquanto a "paixão" durar, outras peças publicitárias serão divulgadas em veículos das Organizações Globo,

Centro de Memória Bunge
Av.: Maria Coelho Aguiar, 215 Bloco D 5ºandar
Centro Empresarial de São Paulo – Jd. São Luis – São Paulo – SP – Cep.: 05804-900
e-mail: centro.memoria@bunge.com / Tel.: 3741-6718

como portais e revistas. O Blog da Dorinha ficará hospedado na Globo.com e, além disso, ela terá perfil no Twitter e Facebook. Foi criada uma plataforma de comunicação que pode ter vida longa.

Para o diretor de marketing da Sovena, a Andorinha Dorinha possui três características que são os pilares do posicionamento da empresa: suave, mais elegante e mais feminina.

Fonte: Revista Nossa Bunge Brasil No. 8 – 04.2011.

Centro de Memória Bunge
Av.: Maria Coelho Aguiar, 215 Bloco D 5ºandar
Centro Empresarial de São Paulo – Jd. São Luis – São Paulo – SP – Cep.: 05804-900
e-mail: centro.memoria@bunge.com / Tel.: 3741-6718

Premiações

O reconhecimento dos azeites Andorinha pelos mais renomados concursos do mundo só comprova uma história apoiada na tradição e qualidade.

Guia L´extravergine 2007

O azeite **Andorinha Vintage** entrou na relação do mais importante guia de azeites extravirgens do mundo.

Concurso Nacional do Azeite de Campo Maior 2007

Medalha de prata para o azeite Andorinha no Concurso Nacional do Azeite da VIII Feira Nacional da Olivicultura em Campo Maior, na região do Alentejo, em Portugal.

Prêmio Monde Selection 2008

Medalha de ouro para o azeite **Andorinha ExtraVirgem** no prêmio oferecido pela *Monde Selection*, a mais antiga organização a se dedicar à apreciação e avaliação de produtos alimentícios. Andorinha é a única marca comercializada no Brasil a conquistar este renomado prêmio.

International Taste&Quality Institute 2008

Formado por chefes e *sommeliers*, o ITQI concedeu uma excelente avaliação de 2 estrelas ao azeite Andorinha. O ITQI é uma organização independente de Bruxelas, na Bélgica, que se dedica a avaliar e prestigiar as comidas e bebidas de gosto superior do mundo todo.

AVPA Paris Gourmet 2008

O azeite **Andorinha Vintage** foi mais uma vez laureado com uma premiação concedida por instituto internacional. Desta vez, pela *Agence pour La Valorisation des Produits Agricoles* (AVPA). O azeite foi classificado como produto *gourmet*.

Olive Oil Design Awards 2009

O concurso *Wine&Olive Oil Design Awards*, oferecido pela Revista *Wine* – A Essência do Vinho, de Portugal, concedeu ao azeite Andorinha o segundo lugar na categoria Melhor Imagem de Produto de Azeites.

Associação Brasileira do Consumidor 2009

Na avaliação do ProTeste, da Associação Brasileira do Consumidor, o azeite Andorinha foi eleito como a segunda melhor marca em custo benefício do País. Participaram da avaliação 21 azeites, entre marcas espanholas, italianas, portuguesas entre outras.

AVPA Paris Gourmet 2009

A instituição francesa agraciou novamente o azeite Andorinha em sua premiação anual, concedendo-lhe a medalha de bronze.

Prêmio Monde Selection 2009

O renomado Instituto *Monde Selection* concedeu mais uma vez medalha de ouro para Andorinha, transformando-o no mais premiado azeite comercializado no Brasil.

International Taste&Quality Institute 2009

Instituição belga que avalia comidas e bebidas de gosto superior no mundo todo, concedeu mais uma avaliação de 2 estrelas ao azeite Andorinha.

World Star Design Packaging 2009

O bico dosador vai e vem de Andorinha ganhou este prêmio por revolucionar a forma de usar o azeite. Muito mais prático e econômico, garante que a garrafa fique sempre bem fechada, preservando a qualidade e o sabor do azeite.

A Bunge é responsável pela distribuição apenas aqui no Brasil, mas o Andorinha também é distribuído para outros países como Portugal, Venezuela e Estados Unidos.

Fontes

. Revista Planeta Bunge: 2005 a 2010

. Revista Nossa Bunge Brasil: 2010 a 2011

. Jornal Mural da Bunge – 28/03/2011

. Portal Bunge Brasil – Divisão Fertilizantes – 04/10/2010

. Meio&Mensagem – 28/03/2011

. www.azeiteandorinha.com.br (acesso em 23 de maio de 2011)

Créditos

Acervo Centro de Memória Bunge – Fundação Bunge

Supervisão**: Centro de Memória Bunge**

Pesquisa e Texto: **Equipe Técnica do Centro de Memória Bunge**

1ª edição: Janeiro de 2006

Revisão: Junho de 2011

Avenida Maria Coelho de Aguiar, 215 – Bloco D – 5º andar

Centro Empresarial de São Paulo – Jd. São Luís

05804-900 – São Paulo – SP

Tel.: (55 11) 3741-6718

Fax: (55 11) 3741-4134

centro.memoria@bunge.com

www.fundacaobunge.org.br

Para conhecer o Guia do Acervo do Centro de Memória Bunge acesse o site www.fundacaobunge.org.br